



Personas

En persona kan sägas vara en fiktiv beskrivning av en typisk patient – baserad på verkliga data. Genom att ta fram personas ökar förståelsen för patienters behov, beteende, attityder, kunskaper och förväntningar. Personas gör det också lättare att tidigt testa om förbättringsidéer kommer att uppfylla patienters behov.



TID
Varierar



ANTAL MEDARBETARE
2 + flera personer



SVÅRIGHETSGRAD
Medel

MATERIAL

- Post-its
- Whiteboard
- Blädderblocksblad
- Papper
- Penna
- Dator

När ska verktyget användas?

Personas passar bra när man vill skapa nya vårdprocesser eller tjänster på en mottagning eller helt enkelt vill förstå sina patienter bättre.

Arbetat med personas innebär egentligen två olika aktiviteter: att ta fram dem och att använda dem. Det krävs en gedigen framtagningsprocess för att skapa en helhetsbild av en person som känns verklig och nyanserad. Med personas kan man arbeta aktivt i sitt utvecklingsarbete för att kontinuerligt testa om nya idéer möter patienters behov.

Personas är baserade på verkliga data, både kvalitativa och kvantitativa, och är tänkta att representera den mest typiska patientgruppen, inte varje individ. Det är vanligt att ta fram tre till fyra personas som fångar behoven hos de flesta och mest vanliga patienterna.

Hur gör man?

- Skapa en översikt av patienterna genom att sammanställa demografisk data om till exempel ålder, kön, diagnos, civilstånd, etnicitet, livssituation och utbildning för att bättre förstå vilka grupper ni möter. Kvalitetsregister eller enkäter kan vara bra källor.
- Leta efter mönster i er data för att formulera ett eller flera generella grupper som representerar era vanligaste patientgrupper. Dessa grupper ska vara era personas. Börja smått – en eller två räcker i början. Ge era personas namn, kön och ålder för att skapa en mänsklig bild.
- Komplettera med kvalitativ data av riktiga patienter för att fylla ut er persona genom intervjuer, upplevelsedagböcker eller patientresor – se verktygen Patientintervju, Upplevsedagbok och Patientresa. Fokus här är att bättre förstå utmaningar, frustrationer och behov, även de outtalade. Information om beteenden och preferenser, till exempel om man bokar besök på webben eller var man hämtar information om sin sjukdom, kan också vara användbar. Länkarna på nästa sida ger ytterligare inspiration till frågor och upplägg.
- Det är viktigt att verifiera personas med hjälp av någon eller några patienter till exempel genom att låta en eller flera patienter läsa igenom era personas och säga vad de tycker om dem. Gör era personas realistiska genom att göra en beskrivning på bakgrund, motiv och förväntningar.

→ *Personas fortsättning*



Utmaningar

Om personas inte baseras på tillräckligt nyanserad data kan de ge en falsk eller stereotyp bild av patientgruppen.

Personas är inte tänkt att ersätta patientföreträdare eller riktiga patienter i en co-design process, utan fungerar som ett komplement till dem, genom att ge en möjlighet att öka och summera sitt lärande om behov, förväntningar och beteende.

Mer information

- Läs mer om hur man skapar och använder personas och se exempel på [Usability](#), webbsidan för USA:s avdelning för vård och omsorg.
- Så skapar du personas och fångar din målgrupp, [white paper](#) från marknadsföringsföretaget Apsis.
- För ett akademiskt perspektiv av personas, se avhandlingen [Personas, en gökunge i användarcentrerad design](#), här kartlägger de kunders faktiska användning och behov av en viss produkt med personas.
- Misstag man kan göra med personas: [8 Rookie Mistakes You Might Be Making With Buyer Personas](#)
- Läs mer om den mest kända persona inom svensk vård och omsorg, Esther-projektet: [Improving Patient Flow-The Esther Project in Sweden](#).